

## 自然エネルギー活用と、 国産材による快適住宅の実現。

東京駅から新幹線で北へわずか1時間という群馬県高崎市。東京への通勤も可能な、東京圏に組み込まれた地方の中核都市である。まだまだこれから開発も進むこの高崎に、自然との共生を考えた人にやさしい住まいづくりで、着実に地域顧客の評価を拡大している住宅会社、「四季の住まい株式会社」がある。小井土社長にその「住まい」に対する熱い想いをお聞きしました。

### 環境、省エネ、健康住宅15年

平成元年9月、それまでの大手ハウスメーカーの施工会社から独立する形で「四季の住まい株式会社」ができた。自社の努力とは関係のない所で業績が左右される大手の下請けではなく、直接お客様に自分達の家づくりを訴えることのできる仕事があった。

「15年経ってやっと地域に認められる会社になりました」とこやかに話す社長だが、本当に納得のいく住まいづくりを求めて懸命な努力の15年間だった。同社は、昨年注文住宅38棟、今年は45～46棟と、この4年間で毎年約20%ずつの

伸びを続けている。この時期、これだけの受注ができたのは、「エコロジーブームに象徴されるように、お客様が自然の良さや本物の素材感がわかるようになってきたのではないのでしょうか」と、社長は語る。同社の住まいづくりには、環境、省エネ、健康という言葉がそのまま当てはまっている。小井土社長がこだわり、顧客に訴えつづけている家づくりのポイントをご紹介します。

### 自然エネルギーを活用 「エアバス工法」の家

壁の中に空気を通すエアサイクルの仕組みを使ったパッシブソーラーハウスに、小井土社長が出会ったのは、パブルをはじめとする多くのこと。これから自社が提案すべき住宅の方向を模索し、研究していた時だった。雑誌で自然エネルギー利用型のエアサイクル工法に出会い、すぐ、東京での説明会に参加した。「これはまさに自然の理にかなっている。21世紀になってもこれを超える方法はまず出ないだろう」と直感した小井土社長はすぐ採用を決定した。

その後、この仕組みを使ったエアバスソーラー住宅協会 略称エアバス協会 を、



街に映える美しいたたずまい。住まう人の個性に合う、愛着のわく外觀デザインを提案している。

何人かの仲間と設立した。このエアバス工法の仕組みを簡単に言うと、以下のようなシステムである。(右図参照) 屋根や壁に入れた断熱材の、外壁側と内壁側の両方に通気層をつくる。断熱材のところにダンパー(右図のA・B)を取り付け、夏は床下換気口と小屋裏の換気口を開け、外壁側の通気層を通して暑い空気を下から上に抜く、冬は両方の換気口を閉めることによって、太陽により暖められた空気を、内壁側の通気層を通して下にゆっくり循環させるという仕組み。

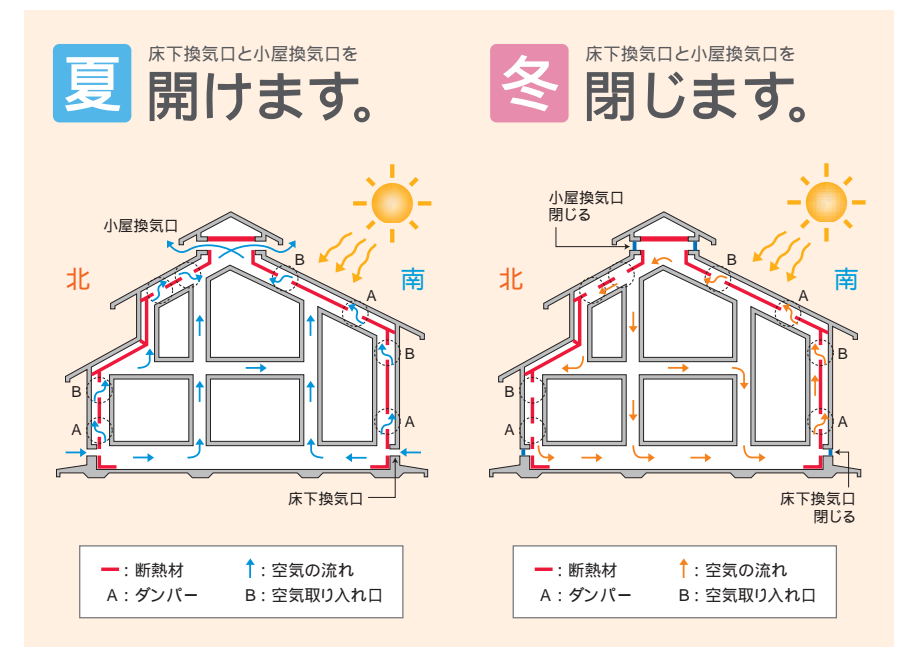


エアバス工法の仕組みを理解、納得してもらえようわかりやすく展示している。

このように、空気の流れを制御することによって、自然エネルギーだけで、夏冬快適な住宅をつくるというものである。これによって、新省エネルギー基準以前の(住宅の省エネルギー)基準に対して、冬場は30%、エネルギー消費の多い夏場はなんと60%以上の省エネを実現している。特別な機械設備無しで、これだけの省エネ効果を得ることが実証され、注目を集めるようになった。

### 国産材の有効活用による “環境蘇生型”家づくり

小井土社長のめざすもう一つのポイント、それは、国産材を有効活用した“環境蘇生型”の家づくりである。一般的に国産材が使用される率がなぜ低いのか、それには理由がある。外材に比べて価格



夏場60%、冬場30%の省エネ効果を実現するエアバス工法

が高いということ。また、ひび割れ、ねじれ等の問題である。原木段階での価格は非常に安い。しかし製材済の販売価格は、例えば、原木段階では2万円位のものが、8～9万円位にまではねあがる。このことについて小井土社長は「業者が安全率を掛けているからですよ。クレームになった時の費用がみな入っているんです」と指摘する。先のようなひび割れ、ねじれなどがおきて、使用できないロスを見ているのだ。

「これを解決するのは、乾燥です。この技術を上げることだ」と小井土社長は指摘する。現在、国が推奨している木材乾燥機は、100度以上の高温で乾燥させる「蒸気乾燥機」が主流である。これはリグニンやテルペンという木の樹脂が変質し、よい成分がなくなるので、構造材としては使用できなくなる。それに対して同社が独自に購入し、製材所に導入している乾燥機は「除湿乾燥機」。60度以下という低温で12～13日で乾燥させるので、材質変化もしない。しかし、この乾燥機は価格が高く、一基1500～2500万円することから、中々普及しない。「この乾燥機を各県で数基備えれば、構造材を含めて国産材の使用率は非常に高くなるはずですよ。是非こういう所に補助金を使って欲しい」と、小井土社長は残念そうに

話す。また、木材の利用率を上げるため、様々な所に無垢の材料を使用している。現在、業界での木材の有効活用率は50%と低い。その理由は、使いやすい良材が採れる部分だけを利用して、他を活用する工夫がなされていないから。同社では木材を原木から購入し、乾燥、製材、そして手作業による加工まで行う。例えば、床材に加工して残った多少の難あり材は、デッキ材や、小屋裏収納、押し入れに貼るなどの工夫をし、それでも使えないものはストーブの薪にするなど、木材を余すところなく有効活用する。



「柱や床が多少不揃いでも節があっても『味わい』と思うていただくのが家づくりの考え方。木材を余すところなく有効活用している。

また、無垢で使用する材料は、将来のリフォームや建て替え時などの再利用を考え、床材などを貼るのに「ボンド」は使用しない。新建材と同じようにボンドを使うと、せっかくの無垢材も、再利用は殆ど不可能になる。

「ボンドを使わなければ、木は永遠に使えるのですよ。30年、50年住んだ家の床材が又削られ、美しい肌が甦る。



木の良さを知り尽くしているからこそボンドを使わない、美しい施工が実現する。

嬉しいじゃないですか」と、笑って話される小井土社長。本当に木を大切にしている気持ちが伝わってくる。

### 文字がいっぱいでも評判のよい「家づくり見学会」のチラシ

こうした小井土社長の住まいづくりの想い、考え方は同社のチラシにもよく表れている。エアパス工法をはじめ、木材を中心とした自然素材に対する考え方が一杯つまっている。

「柱や床が多少不揃いでも「味わい」と思っただけ」というユーザー側の理解や意識改革が必要だと強調する。「今の消費者は、本当によく勉強していますよ。小さな字で、文字ばかりのチラシでも、しっかり見てくれますよ。先日、その家が見たくて、わざわざ一番遠い物

件を見学に来られた人がいました。」と言われる同社のチラシは、「家づくり見学会」に合わせて年3~4回配布される。数ヶ所同時開催時には50万枚配布されるそうだが、その時には200組前後の集客がある。チラシには見学会の物件の場所も詳細に記されている。ここまで掲載するのは、よほどお施主様の理解がなければ難しいだろう。それだけお施主様がこの家に満足し、同社を信頼しているという証。

社長が言うように、本当に自分が納得し、満足のいく家づくりを求める消費者は間違いなく増えている。その会社がどのような考え方で、どのような家づくりをしているかをしっかりと見ている。

「四季の住まい」の家づくりは、まさにこのような消費者の考え方としっかり噛み合っているのである。



訴求ポイントや社長の想いが詰まったチラシ。文字でびっしり埋め尽くされたこのチラシが四季の住まいの顔として定着している。



# TOP RUNNER

— 今回のポイント —

## 集客のよい住宅会社の「チラシ」を考える

チラシを打ってもその効果は1万分の1、5万分の1にしかならないとよく言われます。確かに競争がますます激しくなる中で、一般的にチラシの効果はどんどん下がっているようです。

しかし、今回の「四季の住まい」様の「家づくり見学会」の場合は、50万枚のチラシに対し200組という高い集客率となっています。なぜそれだけの集客があるのか、今回は住宅会社の「チラシ」のありかたを考えてみました。

### 消費者は、「チラシ」で、住宅会社の何を見ているのか、何を求めているのか。

決してチラシだけではありませんが、一般消費者が住宅会社を見ているポイントは、

どんな住宅をつくらしている会社か、品質のよい安心できる住宅かどうか

考え方がしっかりしており信頼できる会社かどうか

下のアンケートを見ても「価格」ポイントは上位にはなっていません。

プレハブ建築協会 「信頼される住まいづくりアンケート」より 1位 安心できる会社 ..... 61% 2位 営業担当者の説明 ..... 49% 3位 品質、性能 ..... 46%	日本能率協会調査 「住宅メーカーを選択する重視項目」より 1位 品質がよい ..... 18.8% 2位 信頼できる ..... 17.9% 3位 アフターサービスがよい ..... 14.5%
---	---

消費者は今、良い住宅とはどんなものか、自分の欲しい住宅とはどんなものかということをよく研究・勉強しています。

#### よく見かける住宅会社のチラシの場合

家そのものよりも価格訴求が中心  
 坪いくらという価格訴求を前面に出す  
 期間中に契約すると風呂、キッチン、給湯器など大手メーカーの商品を格安で提供  
 外断熱、高気密高断熱工法で作っていることを訴求(最近では当たり前)

集客率 0.01% 以下  
 というのが普通になっている

#### 「四季の住まい」様のチラシの場合

価格については一切記載しない  
 環境・空気の話  
 使用している材料(国産材)の話  
 職人・匠の技を紹介  
 設計思想を紹介  
 見学会先の物件の住所を詳細に、いくつも掲載している

集客率は  
**約4倍を達成!!**

VS

#### この住宅を是非見てみたい、じっくり話を聞いてみたいと思う「チラシ」とは?

- ・家づくりについての自社の考え方がはっきりしていること
- ・自社のつくる住宅の内容が具体的にはっきり紹介されていること
- ・見学できる施工例が紹介されていること